



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Promotional Video*

Menurut Manriquez dan McCluskey (2014), tahap-tahap produksi sebuah *promotional video* sama dengan produksi lain. Namun, karena produksi *promotional video* melibatkan klien, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan:

1. Pra-produksi
 - a. Kumpulkan semua materi yang telah diberikan oleh klien, seperti foto, video, dan lain-lain.
 - b. Prioritaskan materi yang menyampaikan cerita dan mengisi sebagian besar proyek, seperti wawancara atau narasi.
 - c. Adakan pertemuan bersama tim produksi untuk memastikan bahwa semua anggota kru memahami tujuan dari video yang akan dibuat (hlm. 239).
2. Produksi
 - a. Pastikan semua peralatan berfungsi dengan baik sebelum mulai melakukan proses *shooting*.
 - b. Jaga sikap yang profesional.
 - c. Tinggalkan lokasi dalam kondisi yang lebih baik dibandingkan sebelum memulai proses *shooting* (hlm. 240).

3. Pasca-produksi

Klien pada umumnya tidak ingin menunggu lama untuk melihat hasil dari proses *shooting*. Oleh karena itu, disarankan untuk tidak menunda-nunda demi menjaga reputasi yang baik.

- a. Rapihkan semua hasil rekaman yang ada. Tidak tertutup kemungkinan bahwa klien akan melihat proses pekerjaan pada tahap pasca-produksi. Hasil rekaman yang tersusun dengan rapih memberikan kesan yang lebih profesional.
- b. Jangan berikan *rough cut* kepada klien, karena sebagian besar klien tidak akan memahami bahwa *rough cut* tersebut bukan merupakan hasil akhir. Mereka akan menanyakan banyak hal yang sebenarnya masih akan dibenarkan dalam *fine cut*.
- c. Tambahkan penanda seperti *watermark* pada video yang dikirimkan kepada klien untuk diberi masukan. Penanda ini memastikan bahwa pekerjaan yang belum selesai tidak akan bisa digunakan.
- d. Buat perubahan dan perbaikan sebanyak-banyaknya dalam kurun waktu yang sudah disepakati.
- e. Berikan hasil yang terbaik (hlm. 240-241).

Sweetow (2011) menjelaskan ada beberapa jenis produser dalam produksi sebuah video korporat, yaitu:

1. Produser-Sutradara

Dalam banyak perusahaan, produser dan sutradara seringkali menjadi satu. Salah satu keuntungan dari seorang produser yang sekaligus mengambil banyak

peran adalah mengurangi terjadinya konflik antar departemen, dan produser tersebut lebih bebas untuk berkreasi sesuai dengan kreativitas nya sendiri (hlm. 61-62).

2. Produser sebagai motivator

Disini produser berperan sebagai jembatan antara perusahaan dengan kru. Dengarkan baik-baik tujuan dari perusahaan tersebut, permasalahan apa yang ingin mereka selesaikan, apa yang akan terjadi bila video ini tidak dibuat, dan lain-lain. Ketika produksi dimulai, maka produser harus bisa memotivasi kru dan menyebarkan hawa yang positif. Dengan begitu, standar tinggi produksi akan tetap terjaga (hlm. 63).

3. *In-House Producer*

In-House Producer memiliki tanggung jawab lebih atas masa depan perusahaan nya. Salah satu tugas nya adalah untuk meyakinkan departemen eksekutif bahwa dengan dibuatnya video korporat, perusahaan justru akan menuai keuntungan dalam jangka panjang.

4. Produser kontrak

Seorang produser kontrak atau produser *freelance* adalah seorang produser yang harus berusaha bisa menjadi sales. Produser kontrak akan selalu secara aktif berusaha mencari klien, maka kemampuan sales sangat penting agar produser bisa memasarkan dirinya sendiri dan mendapatkan berbagai macam pekerjaan.

2.2. Produser

Menurut Worthington (2009), mendefinisikan peran seorang produser bukanlah suatu hal yang mudah. Namun, pada intinya seorang produser adalah kontributor utama dalam sebuah proyek. Ia juga mengatakan bahwa dalam sebuah produksi *low-budget*, produser mempunyai tanggung jawab untuk mengelola bagian administratif sekaligus bagian kreatif (hlm. 10).

Irving dan Rea (2010) juga mengatakan bahwa seorang produser pada umumnya memiliki tanggung jawab yang berbeda-beda antar produksi yang satu dengan yang lain. Beberapa jenis produser yang sering ditemukan dalam sebuah produksi menurut Honthaner (2010), adalah:

1. *Executive Producer*

Produser eksekutif adalah produser yang mengawasi satu atau lebih produser lain. Di dalam film layar lebar, produser eksekutif bisa merupakan orang yang menyediakan maupun mengumpulkan dana, dan orang yang memegang hak cipta dari hasil karya film tersebut. Pada produksi televisi, produser eksekutif pada umumnya disebut sebagai seorang *showrunner*, yaitu orang yang menciptakan, mengembangkan, memproduksi, dan menjual berbagai macam acara (hlm. 2).

2. *Producer*

Produser adalah orang yang mengkoordinasi semua aspek kreatif, finansial, dan administratif dalam sebuah produksi. Produser pada umumnya adalah orang

yang menjual sebuah cerita atau naskah kepada sebuah studio maupun stasiun televisi untuk dikembangkan lebih lanjut. Dalam produksi film layar lebar, produser juga sering disebut sebagai produser kreatif atau *creative producer*, karena bekerja sangat dekat dengan aspek-aspek kreatif di dalam produksi tersebut, seperti pengembangan naskah, pemilihan actor dan kru, dan lain-lain.

3. *Co-Producer*

Pada umumnya *co-producer* adalah orang yang belum terlalu banyak berpengalaman sebagai produser, dan berbagi tanggung jawab dengan produser (hlm. 2).

4. *Line Producer*

Line Producer merupakan orang yang bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi dari hari ke hari, dan sering disebut sebagai tangan kanan dari produser. Mereka bertindak sebagai pengantara kru dengan produser, dan juga memastikan bahwa produksi berjalan tepat waktu dan tidak melebihi anggaran biaya. *Line Producer* bertanggung jawab mencari solusi atas berbagai permasalahan yang timbul dalam sebuah produksi, entah mengubah jadwal karena aktor berhalangan, mencari cara mengumpulkan banyak pemain tambahan meski tidak mempunyai anggaran biaya yang mencukupi, dan lain-lain (hlm. 3).

5. *Post-Production Producer*

Produser pasca-produksi merupakan peran yang mulai muncul dalam produksi film. Sebelum ada produser pasca-produksi, kredit untuk posisi tersebut pada umumnya diberikan kepada *associate producer* atau *post-production supervisor*.

6. *Associate Producer*

Julukan *associate producer* merupakan sesuatu yang sangat luas. Siapapun mulai dari seseorang yang berperan penting dalam produksi, hingga sanak saudara produser bisa disebut sebagai seorang *associate producer*.

Selain pembagian menurut Honthaner tersebut, Worthington (2009) juga membagi produser ke dalam beberapa bagian:

1. *Programme Producer / Series Producer*
2. *Assistant Producer*
3. *Line Producer*
4. *Edit Producer*
5. *Development Producer*
6. *Studio Producer*
7. *Executive Producer*

2.2.1. Peran Produser

Honthaner (2010) membagi sebuah produksi dibagi menjadi enam tahap, yaitu pengembangan, pra-produksi, produksi, pasca-produksi, distribusi, dan eksibisi (hlm. 1). Irving dan Rea (2010) mengatakan bahwa produser mempunyai dua peran; dari segi kreatif dan segi manajerial dan bisnis. Mereka membagi produksi menjadi empat tahap; pengembangan, pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Peran seorang produser pada setiap tahap itu antara lain:

1. Mengembangkan naskah dan mencari dana pada tahap pengembangan.
2. Menganalisis naskah dan membuat jadwal berdasarkan hasil analisis tersebut, menyusun *budget*, mengumpulkan kru produksi, audisi aktor, membentuk tim, mencari lokasi, serta membantu persiapan departemen kamera, suara, dan *art* pada tahap pra-produksi.
3. Mengelola lokasi pengambilan gambar serta kenyamanan aktor pada tahap produksi.
4. Mengawasi dan memberi masukan saat proses penyuntingan, mengelola tahap penyelesaian, serta mengurus distribusi dan eksibisi film pada tahap pasca-produksi (hlm. xviii-xix, xxiii-xxiv).

Worthington (2009) mengatakan bahwa peran seorang produser dalam tahap produksi adalah:

1. Menjaga semangat agar tetap tinggi.
2. Memperhatikan *budget*.
3. Memperhatikan *shooting schedule*.

4. Memastikan bahwa semua lokasi, transportasi, dan konsumsi sudah dikonfirmasi.
5. Memperhatikan seluruh peralatan, dan memastikan bahwa segala dokumen asuransi sudah dipersiapkan.
6. Memastikan bahwa lokasi dibersihkan dan dikembalikan seperti semula setelah *shooting* selesai (hlm. 121).

Pada produksi dengan anggaran biaya yang lebih besar, seorang produser pada umum bekerja dekat bersama seorang manajer produksi. Manajer produksi tersebut memastikan bahwa proyek selesai tepat waktu dan tidak melebihi anggaran biaya yang sudah disusun. Namun, pada produksi kecil, pada umumnya hanya ada satu orang produser yang menjalankan sisi kreatif maupun manajerial. (Worthington, 2009, hlm. 11).

Honthaner (2010) mengatakan bahwa seorang manajer produksi berfungsi sebagai pemecah masalah yang harus bisa spontan dalam berpikir, serta mampu mengantisipasi segala permasalahan sebelum terjadi. Selain itu, salah satu kemampuan manajer produksi yang paling berharga adalah menjaga biaya produksi agar tidak melebihi anggaran (hlm. 3-4). Seorang manajer produksi yang baik sangat berharga, karena mereka memastikan produksi berjalan dengan lancar (Irving dan Rea, 2010, hlm. 84).

2.3. Pemilihan Lokasi

Menurut McCurdy (2011), sebuah lokasi merupakan sebuah bahan dasar yang penting dalam memproduksi sebuah karya visual. Lokasi merupakan salah satu

kontributor terbesar dalam sebuah film (hlm. 3). Menurut Irving dan Rea, manajemen lokasi pada umumnya dikoordinasikan oleh seorang manajer lokasi. Meski begitu, tidak tertutup kemungkinan bahwa dalam sebuah produksi peran tersebut dijalankan oleh produser, khususnya dalam produksi skala kecil (hlm. 139). Honthaner (2010) mengatakan bahwa seorang *location manager* yang baik tahu cara mengimbangi visi sutradara, *budget* produksi, dan aspek-aspek logistik yang muncul dalam setiap lokasi (hlm. 323). Ia juga mengatakan bahwa dalam pemilihan lokasi, beberapa hal yang dilakukan seorang *location manager* antara lain:

1. Menganalisis naskah dan menentukan semua lokasi yang diperlukan, baik interior maupun eksterior.
2. Setelah menerima jadwal dari produser atau asisten produksi, ajukan *budget* yang diperlukan.
3. Menghubungi berbagai pihak untuk mengumpulkan informasi. Apabila membutuhkan fasilitas pemerintah, fasilitas jalanan, sekolah, hotel, kantor wirausaha, dan lain-lain, maka perjanjian-perjanjian tertentu harus dipersiapkan.
4. Persiapkan pakaian yang sesuai serta kamera yang baik untuk melakukan *scouting* lokasi.
5. Mulai *scouting*.
6. Minta izin untuk masuk ke berbagai tempat untuk mengambil gambar yang diperlukan. Apabila tidak memungkinkan, bisa juga mengambil gambar terlebih dahulu, kemudian meninggalkan kartu nama yang bisa dihubungi oleh pemilik lokasi.

7. Mulai berdiskusi dengan pemilik lokasi mengenai penggunaan lokasi.
8. Diskusikan biaya penggunaan lokasi dengan pemilik lokasi.
9. Tentukan seberapa jauh area lokasi tersebut bisa digunakan.
10. Pastikan bahwa semua izin untuk menggunakan lokasi dipersiapkan dengan baik. Tergantung dari lokasi yang digunakan, izin bisa saja diperlukan dari berbagai instansi (hlm. 324).

Menurut Irving dan Rea (2010), beberapa faktor yang perlu diperhatikan ketika memilih lokasi antara lain:

1. Cahaya

Jika hendak melakukan proses *shooting* di siang hari, maka hal-hal seperti sumber cahaya atau seberapa luas ruang untuk meletakkan lampu tambahan perlu diperhatikan.

2. Sumber tenaga listrik

Beberapa perhitungan yang perlu dilakukan oleh *location manager* meliputi:

- a. Darimana sumber tenaga listrik yang akan digunakan?
- b. Memastikan bahwa tenaga listrik yang ada memadai untuk segala peralatan yang akan digunakan.
- c. Meminjam generator apabila sumber listrik yang ada tidak memadai.
- d. Apakah menggunakan generator memenuhi standar keamanan?

3. Suara

Sebuah *microphone* akan mengambil segala suara yang ada pada lokasi, berbeda dengan gambar visual yang bisa diatur melalui framing kamera. Oleh

karena itu, seorang *location manager* perlu melakukan *scouting* tidak hanya dengan mata, namun juga dengan telinga. Hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain:

- a. Apakah lokasi yang akan digunakan sunyi atau tidak.
- b. Jumlah kegiatan lalu lintas jalanan di sekitar lokasi.
- c. Apakah suara di sekitar lokasi selalu sama sepanjang hari.
- d. Jika ada suara seperti kulkas atau pendingin ruangan, bisakah suara-suara tersebut dihentikan di hari *shooting*?
- e. Apakah *shot* yang akan diambil bisa dirancang agar *microphone* yang digunakan tidak mengarah ke sumber suara?
- f. Apakah ada rencana pembangunan di sekitar lokasi?

4. Ruang hijau

Location manager juga perlu memperhatikan beberapa hal terkait dengan ruang hijau, yaitu:

- a. Apabila lokasi ruang hijau cukup jauh dari lokasi set.
- b. Ada atau tidaknya tempat bagi kru untuk beristirahat.
- c. Apakah ada tempat untuk menyimpan makanan sepanjang hari *shooting*?
- d. Jika melakukan *shooting* eksterior, apakah ada tempat untuk berteduh?
- e. Tempat yang bisa digunakan oleh aktor untuk berganti baju dan menata *make-up*.
- f. Tempat untuk menyimpan peralatan di sekitar lokasi (hlm. 141-142).

5. Keamanan

Aspek-aspek yang menjadi pertimbangan keamanan sebuah lokasi antara lain:

- a. Cara membawa peralatan *shooting* ke lokasi set.
- b. Apakah lokasi tersebut membutuhkan petugas keamanan?
- c. Tempat untuk menyimpan barang-barang berharga.
- d. Apakah peralatan *shooting* bisa ditinggalkan di lokasi semalaman?
- e. Apakah membutuhkan bantuan polisi untuk mengatur lalu lintas?

6. Kedekatan

Perlu diingat bahwa seluruh kru perlu berpindah tempat dari satu lokasi ke lokasi lain. Oleh karena itu, lokasi yang digunakan sebaiknya diusahakan agar berdekatan satu sama lain.

7. Lokasi cadangan

Sangat disarankan bagi *location manager* untuk mempersiapkan lokasi cadangan jika suatu lokasi tiba-tiba tidak bisa digunakan (hlm. 142).

Ketika memilih lokasi, tujuan utama adalah untuk menemukan tempat yang dapat merepresentasikan kata-kata di dalam naskah. Meski begitu, *budget* dan jadwal juga merupakan hal yang perlu dipertimbangkan (Irving dan Rea, 2010: 144). McCurdy (2011) mengatakan bahwa *budget* merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi. Memahami relasi antara *budget* dengan pemilihan lokasi merupakan suatu hal esensial yang harus dilakukan. Menunjukkan foto lokasi kepada tim kreatif sebelum memastikan bahwa lokasi tersebut dapat digunakan merupakan sesuatu yang harus dihindari. Namun, perlu diingat pula bahwa setiap lokasi pasti akan membutuhkan biaya. Bahkan jika sebuah lokasi dapat digunakan secara gratis, bukan berarti tidak akan ada biaya yang dikeluarkan

(hlm. 61-62). Ia juga mengatakan bahwa untuk memilih sebuah lokasi, sebuah proyek harus dianalisis terlebih dahulu. Seorang *location manager* harus melakukan *breakdown* agar semua aspek yang dibutuhkan oleh sebuah proyek atau sebuah *scene* terlihat dengan jelas (hlm. 57). Untuk melakukan *breakdown* naskah, beberapa hal yang perlu untuk dijabarkan adalah *description*, *interior/exterior*, *set*, *cast*, *extras*, dan *notes*. Selain itu, langkah-langkah yang juga bisa dilakukan antara lain:

1. Baca cerita terlebih dahulu.
2. Kumpulkan peralatan yang diperlukan, bisa meliputi pena atau pensil warna, penggaris, halaman *breakdown* berwarna, *software* untuk membuat *breakdown*, dan lain-lain.
3. Tandai elemen-elemen penting dalam sebuah adegan dengan pensil berwarna.
4. Baik menggunakan kertas ataupun menggunakan *software* komputer, *breakdown* untuk setiap *scene* tetap diperlukan.
5. Urutkan semua halaman *breakdown* yang ada berdasarkan lokasi.
6. Bersiap-siap untuk melaksanakan *scouting* (McCurdy, 2011: 56-59).

Irving dan Rea (2010) menambahkan beberapa hal yang perlu dilakukan ketika sebuah lokasi telah dipilih, yaitu:

1. Membuat kontrak lokasi.
2. Tentukan biaya lokasi.
3. Urus semua perizinan yang diperlukan.
4. Buat asuransi.

5. Berkomunikasi dengan semua pihak yang terlibat agar tidak terjadi kesalahpahaman.
6. Atur tempat parkir untuk kru.
7. Rencanakan pergerakan atau perpindahan kru dari satu lokasi ke lokasi lain.
8. Rencanakan konsumsi.

Selain itu, Honthaner (2010) menambahkan bahwa ada beberapa dokumen yang perlu dibuat sebelum melaksanakan kegiatan *shooting*. Dokumen tersebut berupa *sample notification letter*, *location agreement*, *non-filmed location agreement*, *location release*, dan *request to film during extended hours*.

2.4. Perizinan Lokasi

Menurut Irving dan Rea (2010), ada beberapa hal yang perlu diingat setelah menentukan lokasi yang ingin digunakan. Hal-hal tersebut adalah:

1. Apakah izin sudah didapatkan untuk lokasi yang ingin digunakan?
2. Apakah izin tersebut siap ditunjukkan kepada pihak-pihak berwenang di hari pengambilan gambar?
3. Terkadang perizinan tambahan diperlukan, seperti untuk *stunt* atau *special effects*, apakah izin untuk hal tersebut sudah didapatkan?

McCurdy mengatakan bahwa sebuah perjanjian yang ditandatangani menjadi kontrak yang bersifat mengikat antara pihak yang mewakili tim produksi dan pemilik lokasi (hlm. 128). Hal-hal terpenting yang harus ada di dalam sebuah perjanjian adalah tanggal serta waktu pengambilan gambar. Ia juga mengatakan bahwa perjanjian tersebut harus bersifat lengkap namun tidak terlalu rumit. Jika

sebuah perjanjian terlalu rumit, maka berpotensi membuat pihak pemilik lokasi terintimidasi dan membuat mereka ragu untuk bekerjasama. Oleh karena itu, ketika berhubungan dengan perizinan lokasi, dibutuhkan pula fleksibilitas dari sisi produksi. Apabila sebuah perjanjian formal tidak praktikal untuk dibuat, maka perjanjian non-verbal masih bisa dilakukan. Namun, tentu perjanjian yang bersifat non-verbal tersebut berpotensi menimbulkan masalah-masalah tersendiri. Meski begitu, khususnya dalam produksi skala kecil, terkadang perjanjian perizinan lokasi tidak selalu praktikal untuk dibuat (hlm. 129-130).

2.5. Tema Gemar Membaca

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata gemar berarti suka sekali. Kata membaca adalah melihat serta memahami isi dari apa yang tertulis. Menurut Adhim (2007), bagi anak-anak, ilustrasi merupakan hal yang penting ketika membaca sebuah buku, khususnya pada usia dini. Hal ini dikarenakan anak-anak cenderung lebih tertarik akan hal-hal yang penuh warna dan bergambar. Silvey (2002) mengatakan bahwa ada beberapa jenis buku bergambar, yaitu:

1. *Pure picture book*

Buku yang minim dengan kata-kata, seperti buku alfabet, buku berhitung, atau buku konsep.

2. *Wordless picture book*

Buku yang tidak memiliki kata-kata yang bercerita melalui rangkaian gambar.

3. *Picture storybook and picture information book*

Buku semacam ini merupakan buku dimana gambar memiliki peran yang sama pentingnya dengan teks untuk konten yang ingin disampaikan.

4. *Illustrated book*

Buku untuk pemula yang terkadang memiliki lebih banyak gambar dibanding teks, namun gambar tersebut memiliki arti yang penting bagi karakter dan situasi yang terjadi di dalam buku tersebut.

5. *Toy and movable book*

Buku yang bersifat interaktif melalui *pop-up*, *pull-tabs*, dan lain-lain. Pada umumnya ditujukan kepada anak-anak sebagai pengembangan kognitif (hlm. 349).

Male (2017) mengatakan bahwa pada dunia anak, ilustrasi sangat penting dalam membentuk proses awal pembelajaran suatu kesatuan objek maupun cerita. Semakin muda target pembaca, akan semakin banyak ilustrasi yang digunakan (hlm. 93).